

PRESUPUESTANDO LAS VENTAS



INDICADORES DE LOGRO

- Determina las unidades de producto a vender.
- Fija el precio de venta.
- Programa la variedad de productos a vender.
- Plantea las políticas de ventas.
- Comprende, interpreta, analiza y produce diferentes tipos de textos según sus necesidades (**COMUNICACIÓN**).
- Expresa con autonomía lo que quiere y lo que piensa en forma verbal y no verbal.
- Usa un lenguaje verbal y no verbal adecuado al medio.
- Demuestra respeto por los conceptos emitidos por los otros.
- Reconoce la diferencia entre procesos de información y comunicación.



En esta guía se analizará el presupuesto de ventas, el cual representa la expresión monetaria de todas las actividades emprendidas para garantizar el contacto directo, personal y permanente con los consumidores finales.

En cuanto a la **Comunicación** como competencia laboral general, es la que genera el valor agregado en el momento de interacción entre el cliente y el vendedor para conseguir el fin propuesto.



EL PRESUPUESTO DE VENTAS COMO BASE DE LA ESTRUCTURA OPERATIVA DE LA EMPRESA

1. Con los compañeros de subgrupo, analizamos, discutimos y proponemos ideas para realizar las siguientes actividades: Mediante un cuadro similar al que aparece a continuación, registramos los negocios más significativos que hay en tu región, barrio o vereda y algunos productos o servicios que venden o producen, anotamos si llevan registros de lo que venden y finalmente describimos como se dio la comunicación entre los compañeros durante la realización de la actividad.

Tipo de negocio: LA FINCA	Productos	Servicios
Produce	MAÍZ, FRIJOL, YUCA, CAFÉ, PLÁTANO, HORTALIZAS...	MANO DE OBRA
Vende	CAFÉ Y PLÁTANO	

2. Ahora socializamos nuestro trabajo con los demás subgrupos y con el profesor, recuerda que la comunicación debe ser sencilla y clara.





HACIENDO LOS PRESUPUESTOS DE VENTAS EN MI EMPRESA

Leo con mis compañeros el siguiente texto y una vez comentado y analizado, registro las ideas principales en el cuaderno.

1. Presupuesto de ventas

Es el primer presupuesto de la estructura operativa de la empresa. Su ubicación se explica en el hecho de ser el cuadro que alimenta con información a los demás presupuestos. Contiene los siguientes datos: unidades a vender y precio de venta.

1.1 Consideraciones a tener en cuenta para elaborar el presupuesto de ventas⁶

- Seleccionar para cada caso el método o métodos más adecuados de elaboración, de acuerdo a las necesidades, los recursos humanos, técnicos y materiales que la empresa disponga (más adelante encontrarán los métodos).
- Analizar que el presupuesto de ventas hace parte de un sistema integral.
- Recolectar, seleccionar y ordenar sistemáticamente la información.
- Determinar los factores internos y externos que influyen en este presupuesto.
- Verificar que los precios determinados para los productos estén revisados y sean autorizados por el gobierno.

1.2 Políticas

Parten de cada una de las gerencias y tienen que ver con los parámetros que rigen el comportamiento de la empresa, son:

- a. Política de ventas:** según el tipo de clientes que se atienden, determina el porcentaje de unidades a vender de contado y a crédito.

6. **PONCE D, Vicente O.** Presupuestos: Aplicación práctica a la planeación





b. Política de descuentos: es el factor motivacional utilizado para acercar el consumidor al producto. Existen dos tipos de descuentos: comercial y financiero.

- **El descuento comercial:** es aquel que la empresa ofrece a todos los compradores, sin ninguna condición. Para acceder a este descuento sólo se debe adquirir el producto al precio de venta dispuesto.
- **El descuento financiero:** por pronto pago, es manejado por la empresa para lograr captar más rápidamente las deudas de los clientes. La condición para hacerse acreedor del descuento es cancelar las obligaciones dentro de un plazo prudencial estipulado claramente en la promoción.



La comunicación en la elaboración de presupuestos requiere:

1. Escuchar las ideas para la organización de datos a tener en cuenta.
2. La argumentación de la información suministrada, con hechos relacionados y datos verificados.

1.3 Métodos para determinar las unidades a vender

- **Utilizar la experiencia de los vendedores:** ellos estiman según su conocimiento de los clientes, cuántas unidades podrán ser vendidas en el período a presupuestar. Esta forma es de costosa aplicación, ya que demanda mucho tiempo para recolectar y filtrar los datos respectivos; pero los datos fluyen de quienes se hallan en el mercado día a día ofertando los productos.
- **Proyección empírica de los ejecutivos o dueños:** este método se basa en la percepción que tiene el ejecutivo o dueño sobre la variación que sufrirán las unidades a vender, esta percepción es resultado de un análisis informal de la información relacionada con ingreso de posibles competidores al mercado, políticas económicas de importación del gobierno, reportes de ventas actuales, entre otros factores.





1.4 Métodos para definir el precio de venta

El precio de un producto puede ser encontrado de varias formas:

- **De acuerdo a la percepción de valor del cliente:** este método es utilizado a menudo cuando se conoce la preferencia y actitud del cliente hacia el producto propio, o se tiene la certeza de los precios de acuerdo a los de la competencia, cuánto pagará el consumidor por el producto.
- **Utilizando el costo del producto como base:** un producto es la combinación de distintos factores como materia prima, mano de obra y otros costos. Partiendo de esta premisa, el precio de un bien está íntimamente relacionado con el costo de los factores involucrados, como la utilidad que se desea obtener por cada producto.

Según el tipo de costeo que se utilice para medir el costo de un bien, el precio de ese producto variará totalmente. Existen dos tipos de costeo muy manejados por la contabilidad administrativa para determinar el costo de un producto y posteriormente el precio de venta: costeo total o absorbente y costeo variable o directo.

COSTEO TOTAL O ABSORBENTE	COSTEO VARIABLE O DIRECTO
$\text{Precio} = \frac{\text{Costo Unitario de Producción}}{1 - \text{Margen de Utilidad}}$	$\text{Precio} = \text{Costo Variable} + \text{Utilidad}$

Es importante notar que mientras en costeo total el costo unitario de producción lo conforman los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos tanto fijos como variables; en cambio, en costeo variable, el costo del producto sólo lo conforma el costo variable representado por el costo de la materia prima y los costos indirectos variables.





AHORA SÍ... COMPROBEMOS, QUÉ TANTO ASIMILAMOS LOS NUEVOS CONOCIMIENTOS

En nuestro colegio tenemos una tienda escolar en la que existe la acción de compra y venta, con los compañeros de subgrupo desarrollemos un presupuesto de ventas por un mes para la tienda, para esto nombramos un compañero que se acerque allí y tome la información necesaria con el responsable.

Posteriormente, elaboramos el presupuesto con los datos recolectados, lo escribimos en el cuaderno, lo socializamos con el profesor y efectuamos correcciones si es necesario anotándolas en el cuaderno.

El primer subgrupo que realice el presupuesto de ventas correctamente, se hará acreedor a un estímulo en la asignatura de gestión de negocios además este trabajo se lo aportamos y explicamos adecuadamente al responsable de la tienda, para que lo siga teniendo en cuenta como herramienta de apoyo que le ayude en la organización y visualización del nivel de rendimiento del negocio.



APLIQUEMOS LO APRENDIDO

Con la ayuda de mis padres, elaboro un presupuesto de ventas, del producto principal que se produce en mi finca. Teniendo en cuenta el ejemplo planteado en la actividad de fundamentación.





ESTUDIO Y ADAPTACIÓN DE LA GUÍA



